



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MsC ANA CRISTINA CAVALCANTI
PIMENTA
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

AquiDF e os valores-notícia: Processo de produção do jornal popular

Maria Carolina Lopes de Oliveira
RA: 20313983

Brasília, Outubro de 2006

Maria Carolina Lopes de Oliveira

AquiDF e os valores-notícia: Processo de produção do jornal popular

Trabalho ao curso de Comunicação Social,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Jornalismo do
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof.a Orientadora MsC Ana Cristina
Cavalcanti Pimenta

Brasília, Outubro de 2006

Maria Carolina Lopes de Oliveira

Trabalho ao curso de Comunicação Social,
Comunicação Social, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de Bacharel em
Jornalismo do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Ana Cristina Cavalcanti Pimenta
Orientadora

Sérgio Maggio
Examinador

Renato Ferraz
Examinador

Brasília, Outubro de 2006

Resumo

O *AquiDF* é um jornal do grupo Diários Associados que chegou ao Distrito Federal em maio de 2006. A publicação, um tablóide de 24 páginas coloridas, é vendida somente em bancas pelo preço de R\$ 0,50. O *Aqui* é herança de uma nova linha de jornais populares que surgiram a partir dos anos 1990. Antes disso, o *Notícias Populares* e o *Última Hora* eram referência do gênero no Brasil.

O *AquiDF* tem reportagens voltadas para as cidades-satélites, em particular Taguatinga e Ceilândia, as duas cidades mais populosas do DF e com maior percentual de vendas do jornal. Os dois centros urbanos se originaram como alternativa de erradicação dos acampamentos de operários formados no período da construção de Brasília.

Com base nas pesquisas de público-alvo, a redação traça os gostos do leitor. As capas analisadas no trabalho traçam o perfil da publicação. Neste sentido, o *Aqui* é um jornal com foco em notícias locais, com ênfase em *Esportes* e *Polícia*.

Todo o processo de produção do jornal, desde a escolha das notícias até a narrativa, é baseado em critérios pré-definidos, de acordo com o processo de rotina jornalística. Portanto, o estudo mostra que um jornal popular, no caso o *AquiDF*, segue critérios de noticiabilidade já definidos nos estudos da imprensa tradicional pelos teóricos do agendamento e newsmaking.

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha tia Maria Abadia pela confiança de mãe a que se dedicou a minha educação desde o dia em que me ensinou a ler, aos seis anos de idade, até hoje.

Sumário

Introdução.....	8
Metodologia.....	9
1.0 Conceito de jornalismo popular.....	10
1.1 Imprensa popular francesa e americana.....	11
1.2 Brasil: A imprensa popular e o populismo.....	12
1.3 Notícias Populares: Um jornal que não trata de política.....	13
1.4 Sexo, Sangue e Escândalos: Linguagem do <i>Notícias Populares</i>	14
2.0 O <i>AquiDF</i>: Vale muito, custa pouco.....	16
2.1 Formato do jornal: Mais espaço para esportes e lazer.....	18
2.2 A imagem do leitor de acordo com as pesquisas de opinião.....	19
2.3 Taguatinga e Ceilândia: A notícia onde a população está.....	20
2.3.1 Taguatinga.....	21
2.3.2 Ceilândia.....	22
3.0 Hipótese do agendamento e a construção de notícias.....	24
3.1 Teoria do agendamento e <i>AquiDF</i>	25
3.2 Os critérios de noticiabilidade: do gatekeeper ao newsmaking.....	26
3.4 Os valores-notícia no jornalismo popular.....	27
4.0 Análise de conteúdo a capa perfeita.....	29
4.1 Dados coletados: Esportes e notícias locais.....	29

4.2 Linguagem das fotos.....	31
4.3 Geral: Sem política, Brasil e Mundo.....	33
5.0 Cidades e Política: De onde vem as notícias.....	34
5.1 O processo de seleção das pautas.....	36
5.2 O que vale e o que não vale para o <i>AquiDF</i>	37
5.3 Narrativa: O conflito entre a humanização e a objetividade.....	38
6.0 Considerações Finais.....	41
7.0 Referências Bibliográficas.....	43
8.0 Anexos.....	45
8.1 Dados gerais.....	45
8.2 Análise de conteúdo.....	47
8.3 Pesquisa Marplan.....	48
8.4 Capas dos jornais pesquisados.....	52

Introdução

Em 2006, Brasília ganhou três jornais populares. O primeiro, *AquiDF*, foi lançado em maio pelos Diários Associados¹. No mesmo mês, o *Tribuna do Brasil*, que já era considerado pelo meio jornalístico um popular, criou o *Agora*. De olho nas vendas do seguimento, o *Jornal de Brasília* lançou o *Na Hora H*.

Diante desta diversidade do segmento popular, as classes C e D, antes órfãs de jornais com preços acessíveis e assuntos relacionados ao seu cotidiano, passam a ter acesso às publicações. Com o aquecimento do mercado, surge a necessidade de avaliar a criação jornalística desses novos veículos, além de analisar o contexto histórico em que estão inseridos.

Com este propósito, o objetivo do trabalho é analisar os critérios utilizados para a produção de notícias do jornal *AquiDF*, com base nas hipóteses de agendamento e newsmaking. A análise busca demonstrar que os jornais populares, assim como a imprensa tradicional considerada “séria” por estudiosos e também por grande parte de jornalistas, também seguem critérios objetivos de noticiabilidade, de acordo com seu público-leitor.

A pesquisa sofre limitações por falta de estudos aprofundados na área de jornalismo popular, principalmente no que tange à história dessas publicações. O curto espaço de tempo para a produção, menos de seis meses, limitou a profundidade da análise. Com mais tempo e mais espaço para realização do estudo, a pesquisa poderia ter abrangido também outros aspectos do jornal, como a produção gráfica e a estratégia de marketing utilizados para a comercialização do produto.

¹ Grupo de comunicação criado por Assis Chateaubriand

Metodologia

Para compreender a rotina de produção do *AquiDF*, o estudo consiste na análise de conteúdo de capas do jornal e entrevistas com os principais produtores das notícias do *AquiDF*. Esta análise tem como base as hipóteses do agendamento e os estudos sobre os emissores - newsmaking e gatekeepers.

Como já foi dito, o enunciado principal da hipótese do agendamento serve de pressuposto e base para a hipótese da pesquisa. O estudo sobre os gatekeepers oferece metodologia para as entrevistas, já que o trabalho identifica os “portões” e “filtros” por onde passam as notícias no jornal. Neste contexto, a hipótese do newsmaking oferece base teórica para a definição de valores-notícia, etapa fundamental para descobrir como o jornal define a pauta dos leitores.

Assim, a pesquisa teórica aborda os três pressupostos descritos, além de destacar a história do jornalismo popular na França e Estados Unidos. No Brasil, mostra os conflitos dos dois principais jornais populares do país, o *Notícias Populares* e o *Última Hora*.

Os capítulos teóricos também mencionam a formação do *AquiDF*, além do seu formato e relação com o público leitor a partir das pesquisas de opinião. Além disso, o trabalho aborda a história das duas cidades onde o jornal é mais vendido - Taguatinga e Ceilândia.

Depois da pesquisa teórica, o trabalho analisa o conteúdo de sete capas do *AquiDF* do dia 2 a 5 de setembro e 7, 8, 14 do mesmo mês, resultando um total de 50 notícias avaliadas. Depois da análise, o estudo realiza entrevistas semi-abertas com cinco profissionais do jornal. O questionário semi-aberto foi escolhido por ser um método qualitativo, já que o método concede liberdade aos entrevistados.

As entrevistas realizadas deram enfoque as editoriais de *Lazer* e *Cidades* do jornal, onde há uma maior produção de notícias. As notícias de *Esportes*, *Cultura* e *Geral*, em sua maioria, são de agências de notícias.

1.0 Conceito de jornalismo popular

A pesquisadora Amaral (2006) adota a expressão “popular” para designar o gênero de publicação que inclui o *AquiDF*. Segundo a autora, as expressões “sensacionalista” e “popularesca”, também usadas por estudiosos da área, são preconceituosas. Os jornais tradicionais são chamados pela autora de “Imprensa de Referência”.

Já Angrimani (1995) utiliza o termo “sensacionalista” para definir publicações que possuem uma série de características também presentes nos jornais populares. Entre os critérios destacados pelo autor, está a publicação excessiva de notícias violentas, que envolvem sexo e mentiras.

Diante do impasse, o termo “jornal popular” se aplica melhor as publicações citadas. Elas se encaixam na definição do dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. “Prevalece junto ao grande público; é dirigido às massas consumidoras; é adaptado ao nível cultural ou ao gosto das massas; é barato” (HOUAISS, 2006).

Para designar a imprensa não-popular, neste trabalho será utilizado o termo “jornais tradicionais”. Não que os populares não tenham tradição, a pesquisa mostra que eles têm uma história bastante rica e interessante. No entanto, o uso de outros termos como “jornalismo de referência”, citado por Amaral, soaria ambíguo no decorrer do trabalho. Já que cada cultura, dependendo da localização geográfica, idade, e condição social, determina a sua referência em relação ao jornalismo.

Depois de determinado o termo adequado para se referir ao gênero, foi optado por adaptar a palavra “sensacionalismo”, usada por Angrimani (1995) em algumas passagens, para “jornalismo popular”. Estas adaptações foram feitas em passagens a qual o autor se referia a terminação de forma substantiva. No entanto, preservei as ocasiões onde o autor usou a palavra em seu sentido adjetivado, quando “sensacionalismo” faz referência à sensação que a publicação provoca no leitor.

1.1 Imprensa popular francesa e americana

Angrimani (1995) aponta traços de imprensa popular nos primeiros jornais franceses, *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*, que surgiram entre 1560 e 1631. Já no século XIX apareceram os *canards*, como eram conhecidos, que publicavam fatos do cotidiano em apenas uma página.

Os leitores eram atraídos principalmente por notícias policiais e violentas. Os jornais mais procurados relatavam fatos criminais, como crianças martirizadas, parricídios, cadáveres cortados e queimados, além de catástrofes, desastres de trem e inundações. “Além de pato, o termo *canard* significa absurdo, fato não verídico, cambalacho e posteriormente folhetim ilustrado” (ANGRIMANI, 1995, p. 20).

Com apenas uma edição, o *Publick Ocurreress*, primeiro jornal americano, também era popular. Publicado em 25 de setembro de 1690, o jornal informava seus leitores sobre uma epidemia de sarampo em Boston. Para preencher o espaço, a publicação inventou uma história sobre a família real francesa. Segundo o jornal, o rei tinha tomado “liberdades imorais” com a mulher do príncipe.

Assim como o *Publick*, a maioria dos jornais populares eram esporádicos, não mantinham uma tiragem constante. Apenas no século XIX, com o desenvolvimento do telégrafo, a imprensa pôde se desenvolver, inclusive com publicações diárias. Outro fator que motivou o crescimento dos jornais populares foi a criação do sistema público de ensino, fundamental para formar um público leitor de jornais. Em 1833, foi publicado o *New York Sun*, que custava um centavo de dólar. O jornal era dedicado principalmente a classe operária e trazia temas de interesse humano, tragédias e crimes (AMARAL, 2006).

Apesar desses fatores terem colaborado para o desenvolvimento dos jornais americanos, apenas no século XIX, com os editores Joseph Pulitzer e Willian Randolp Hearst, o gênero popular tomou fôlego. O *New York Word*, de Pulitzer, foi criado em 1883 principalmente para conquistar o público operário e os imigrantes. O jornal era vendido em bancas, o que justificava a preocupação com as manchetes. Em quatro anos, a circulação do *New York Word* cresceu de 15 mil para 250 mil exemplares.

Em 1895, Willian Hearst, que já havia trabalhado no *New York Word*, compra o *Morning Journal*. Os dois veículos passaram a disputar o mesmo público em Nova York. Ambos inauguraram fórmulas usadas até hoje para atrair o leitor.

Ambos tinham preços baixos e publicavam dramas ilustrados com títulos chamativos. Os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo largo, publicavam notícias sem importâncias, informações distorcidas; provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais. Promoviam premiações e sorteios (AMARAL, 2006, p.18).

O auge da briga entre Hearst e Pulitzer aconteceu em 1889, durante a guerra entre EUA e Espanha. De acordo com Angrimani, a necessidade de notícias para nutrir ambos jornais criou uma psicose de guerra.

Depois disso, a imprensa popular estagnou, pressionada pelos críticos que passaram a relacionar suas características à falta de credibilidade. Assim, quem ousasse seguir o modelo ditado por Hearst e Pulitzer, cairia no descrédito dos leitores cultos. Apenas em 1919 surge o tablóide novayorkino *Illustred Daily News*, com histórias dramatizadas. Sua circulação chegou a 1 milhão de cópias.

1.2 Brasil: A imprensa popular e o populismo

Assim como na imprensa estrangeira, é difícil precisar como nasceu o gênero popular no Brasil. No entanto, podem-se citar cinco periódicos que se destacaram no gênero: *Folha da Noite* (SP, 1921-1960), *O Dia* (RJ, 1951 até hoje), *Última Hora* (RJ, 1951-1964), *Luta Democrática* (RJ, 1954-1979) e *Notícias Populares* (SP, 1963-2001). O *Última Hora* (UH) e *Notícias Populares* (NP), tiveram um maior destaque por apresentarem características que foram copiadas por diversos jornais do país até hoje.

O UH nasceu para sustentar a imagem de Getúlio Vargas na Presidência depois de vencer as eleições na sucessão de Dutra. Vargas sofria oposição de grandes jornais da época, entre eles o *Diário da Noite*, *O Globo* e a *Tribuna da Imprensa*. O jornalista Samuel Wainer, com ambições

de montar seu próprio jornal, foi financiado por Vargas que precisava de um veículo que apoiasse seu governo.

Para se aproximar dos leitores, o *UH* promovia concursos para distribuir brindes e instalava urnas nos principais pontos de circulação do Rio de Janeiro. Através delas, os leitores registravam suas reclamações e sugestões de pauta. As características populistas se misturavam ao conteúdo político do jornal. “Politicamente era um jornal nacionalista, de vocação patriarcal do ponto de vista de assistência social, e antifascista. Usava o esporte, a veiculação dos mitos populares e a emoção humana” (GOLDENSTEIN, 1987, p. 46).

1.3 Notícias Populares: Um jornal que não trata de política

Com a renúncia de Jânio Quadros, em 1961, o Brasil entrou em uma fase de mudança no processo político. A ascensão de João Goulart colaborou para a formação de dois grupos no país. Os “udenistas”, com a ajuda de empresários, atuavam em diversas frentes a fim de minar a participação política de grupos considerados “esquerdistas” por eles. Esta dicotomia pode ser entendida nos depoimentos que Luiz Fernando Levy² concedeu a Goldenstein (1987). “O alvo das ações era o movimento sindical ‘dirigido’, a reforma agrária, o movimento estudantil, na medida em que significavam esquerdização. Foi aí que se concentrou o fogo”. (informação verbal)³.

Neste contexto, o grupo udenista, com a participação do empresário Herbert Levy, identificou o *Última Hora* como um “instrumento de ação perigosa” a favor dos grupos esquerdistas. Assim, para criar um jornal concorrente do *UH*, Herbert Levy fundou, em 1963, o *Notícias Populares*. Luiz Fernando Levy explica a formação do *NP*.

A idéia de fazer o NP nasceu quando neste trabalho de contra-ofensiva, nós verificamos que um dos instrumentos de ação perigosos, porque pegavam uma população completamente desprevenida e desorientava no sentido de formação de opinião, era a

² Fernando Levy é filho de Herbert Levy, empresário, financiador do *Notícias Populares*.

³ Entrevista de Fernando Levy concedida a Gisela Goldenstein para o livro “Do jornalismo político a indústria cultural”.

Última Hora [...] e que, ao lado da alimentação que davam para o povo –que era sexo, crime, sindicatos- jogavam idéias distorciam fatos, enfim, dirigiam a opinião da população [...]. Então nasceu a idéia de fazer um jornal dando o que eles normalmente recebiam...sem o algo mais... o ingrediente político que *Última Hora* dava [...](informação verbal)⁴

A autora afirma que o *UH* representava um perigo para o grupo de Levy porque o jornal era uma chance, mesmo que pequena, de politização das classes populares. Para o grupo, o *UH* estava a serviço de idéias esquerdistas. Além desta concepção, o grupo negava aos leitores populares a cidadania e o reconhecimento como interlocutor legítimo (GOLDENSTEIN, 1987).

Desta forma, Levy acreditava que o *NP* cumpriria sua missão de desviar o foco da política oferecendo o tripé sexo-crime-assistencialismo. “Tratava-se de um jornal político que falaria o mínimo possível de política. Mas que de algum modo seria politicamente neutro” (GOLDENSTEIN, 1987, p. 81).

Com a missão definida, o *NP* foi publicando em 15 de outubro de 1963 com uma tiragem de 8 mil exemplares. Vendia cerca de 3 mil, mas aos poucos, o comércio cresceu. Com o golpe militar, o jornal foi vendido ao grupo Frias-Caldeiras, da Folha da Manhã.

Em 1964, o *UH* começou a declinar: sua filial em Porto Alegre foi fechada naquele ano e o *UH* de São Paulo também foi vendido a Folha da Manhã, levando os concorrentes a se manterem nas mãos dos Frias-Caldeiras.

1.4 Sexo, Sangue e Escândalos: Linguagem do *Notícias Populares*

Em 1971, o *Notícias Populares* ganhou um tom debochado. Para que o jornal tivesse boa vendagem, as manchetes envolvendo sexo e crimes ficaram mais exageradas. Uma das características do *NP* era a inserção de “cascatas” nas notícias factuais, o que faz lembrar os *canards* franceses. (ANGRIMANI, 1995).

A “cascata” mais extensa foi o “caso do bebê diabo”. O “caso”, criado para preencher a lacuna de um plantão de sábado, fez tanto sucesso que emplacou 22 capas do *NP*. A primeira

⁴ Entrevista de Fernando Levy concedida a Gisela Goldenstein para o livro “Do jornalismo político a indústria cultural”.

história da série veio com a manchete *Nasceu o diabo em São Paulo* (11/05/75) que dizia que uma senhora havia dado a luz ao diabo em um hospital em São Bernardo do Campo (SP). Outras manchetes do *NP* mostram o tom do jornal: *Os Putos matam gozando* (20/8/90), *Sepultura esmaga boy na orgia do cemitério* (30/05/1997).

A partir de 1990, o *NP* começou a mudar seu caráter: as matérias inventadas foram proibidas e a publicação passou a destacar reportagens de economia para o povo e notícias de fofocas. “O binômio ‘sexo e fofocas’ torna-se prioridade” (AMARAL, 2006, p. 26). Segundo Amaral, a mudança de linguagem do jornal partiu do próprio leitor, que começou a renegar os exageros do *NP* e pedir um conteúdo de serviço.

Em 1998, o grupo Folha lança o também popular *Agora SP*. Assim, o *NP* foi sendo abandonado aos poucos. Sua última edição, em 20 de janeiro de 2001, convidava os leitores a ler o *Agora SP*. O grupo Globo já havia lançado o *Extra*, no Rio de Janeiro, com conteúdo popular. Antes do *Extra*, outro jornal carioca, *O Dia*, já disputava o mercado desde 1951. Em 2002, a editora O Tempo, de Belo Horizonte, lançou o *Super Notícia* (2002). Como concorrente, os Diários Associados criou o *Aqui-BH* (2005). A fórmula deu certo e em 2006, o *Aqui-DF* foi lançado no Distrito Federal pelo mesmo grupo (AMARAL, 2006). Em sete meses de circulação, o jornal já vendia uma média de 14 mil cópias diárias⁵.

⁵ Dados do Instituto Verificador de Circulação-IVC de agosto de 2006, relativo a tiragem de segunda a sexta-feira.

2.0 O *AquiDF*: Vale muito, custa pouco

Seguindo um caráter “menos sangue e mais serviço”, em uma contra-ofensiva ao *Notícias Populares*, os novos jornais populares que surgiram a partir dos anos 90 começaram a buscar um jornalismo de serviço, que investia na aproximação do leitor através da utilidade social da mídia e distribuição de brindes (AMARAL, 2006). No Rio de Janeiro, o *Extra* (1998), das organizações Globo tornou-se o terceiro maior jornal do Brasil, com uma circulação de 226 mil exemplares⁶, de acordo com o Índice Verificador de Circulação-IVC de abril de 2006.

Após 2001, surge o *Agora São Paulo*, da empresa Folha da Manhã, que aborda economia popular, cidades, esportes, e fofocas sobre celebridades. O *Agora* era a décima publicação com maior circulação em 2005, de acordo com o IVC, com 80 mil exemplares vendidos. O sucesso do *Agora* e do *Extra* mostrou que o investimento em jornais populares por parte dos grandes grupos de comunicação era uma estratégia que daria certo. Assim, outras capitais fora do eixo Rio/São Paulo investiram no segmento. É o caso da gaúcha Rede Brasil Sul (RBS) que edita o *Diário Gaúcho* - sétimo lugar no ranking do IVC em 2005, mas tem a *Zero Hora* como carro chefe.

Em Belo Horizonte, a concorrência entre os populares também começou por trás de duas empresas que editam jornais tradicionais na cidade. De olho no público do *Super Notícias*, publicado desde 2002 pela editora *O Tempo*, o Diários Associados criou o primeiro tablóide do grupo em 2005, o *AquiBH*. O preço de R\$ 0,25 fez com que o *Super Notícias* abaixasse seu valor de R\$ 0,50 para 0,25 (AMARAL, 2006). Dados de abril de 2006 do IVC mostram que o *AquiBH* circula com uma média de 60 mil exemplares nos dias úteis e aos domingos. O *Estado de Minas*, também dos Associados, tem uma tiragem de 63, 741 mil exemplares⁷ nos dias de semana e 111 mil aos domingos.

Como o projeto “Aqui” fez sucesso, o *AquiDF* chegou a Brasília em março de 2006, com o preço de R\$ 0,50. Com o slogan “*AquiDF*: Vale muito, custa pouco”, o jornal tenta vender uma imagem de qualidade em uma publicação barata e de leitura rápida. Na ocasião de lançamento do jornal, o editor-chefe do *Aqui*, Leonardo Meireles, definiu o caráter da publicação. “Não há outro produto como este na cidade. Estamos lançando uma novidade com qualidade, conteúdo e

⁶ Circulação em dias de semana.

⁷ Dados de abril de 2006.

promoções. É um jornal feito para o povo no melhor formato: prático e informativo” (REDAÇÃO..., 2006).

Em entrevista ao portal Comunique-se⁸, o presidente do *Diários Associados* e diretor-geral do *Correio Braziliense*, Álvaro Teixeira da Costa, explica porque o grupo decidiu investir no seguimento popular.

O *Aqui* foi mais ou menos uma evolução, uma imposição do mercado, uma evolução dos jornais ditos populares. Nós sempre tivemos o nosso jornal popular, que é o *Diário da Tarde*, aqui em Minas Gerais. Mas o mercado começou a exigir um produto menor e mais barato. Como temos intenção de levar a experiência para todas as praças onde o grupo está presente, optamos por um nome generalista, nacional, que é o *Aqui*. Já implantamos em Belo Horizonte e Brasília e o próximo deve ser no Nordeste (informação verbal)⁹

Sete meses depois de lançado, o *AquiDF* chegou à circulação média de 14 mil exemplares, de segunda a sexta-feira e 11 mil aos domingos, de acordo com o IVC¹⁰. O sucesso foi tão grande que o segundo veículo impresso mais vendido no Distrito Federal, o *Jornal de Brasília*, caiu para terceiro no ranking do IVC. Sua circulação é de 12 mil cópias nos dias de semana e 9mil aos domingos. O *Correio Braziliense*, primeiro do ranking, circula com 49.354 exemplares nos dias de semana¹¹.

Apesar do sucesso, as vendas do *AquiDF* ainda não cobrem os custos. Álvaro Teixeira define o *Aqui* como um “negócio pequeno”. “A gente ainda perde algum dinheiro. Mas é natural que em um negócio dessa natureza se perca algum dinheiro. No entanto, é uma coisa inexpressiva em relação ao todo”. (informação verbal)¹².

⁸ Portal de informações sobre o meio jornalístico-www.comunique-se.com.br.

⁹ A entrevista foi concedida aos jornalistas Eduardo Ribeiro e Wilson Baroncelli no dia 21 de agosto de 2006

¹⁰ Dados de agosto de 2006.

¹¹ Dados de circulação dos jornais de acordo com o IVC no Quadro 1, em anexo.

¹² *Idem*.

2.1 Formato do jornal: Mais espaço para esportes e lazer

O *AquiDF* circula em formato tablóide com 24 páginas, de terça-feira a domingo, e 32 páginas às segundas, sempre coloridas. A capa tem de sete a oito chamadas noticiosas e duas no pé da página, relativas às promoções do jornal -álbum de fugurinhas, ingressos para shows, etc. Ao lado do logotipo do *Aqui*, fica um selo com a chamada “promoção do mês” - o leitor junta selos durante um período de circulação e ganha um prêmio.

O jornal tem cinco editorias: *Cidades*, *Polícia*, *Geral*, *Lazer e Cia* e *Esportes*, que se dividem na publicação nesta ordem. A segunda página vem com as sessões *Fale Aqui*, *Você faz o jornal*, *Charge*, *Previsão do tempo*, *Falei!*, *Expediente*, *Dica do dia*.

No *Você faz o jornal*, a página Dois divulga uma sessão onde o leitor envia perguntas para alguma personalidade. As melhores cartas são selecionadas e respondidas pela própria pessoa. Já participaram da sessão o Ministro da Cultura, Gilberto Gil, o presidente da Viação Planalto, Wagner Canhedo Filho, e os integrantes do grupo mexicano RBD, que fez um show em Brasília para 25 mil pessoas este ano. A *Dica do dia* dá conselhos sobre direitos básicos do consumidor.

As editorias geralmente têm um número de páginas fixas. No entanto, as disposições dos assuntos podem variar de acordo com a quantidade de notícias. Em regra, *Cidades* tem duas páginas e envolve notícias das cidades-satélites, trânsito, serviço e justiça. *Polícia*, com três páginas, aborda matérias de crimes, brigas e acidentes de trânsito. Às terças, a coluna *Grita Geral*, com o jornalista Renato Alves, faz denúncias policiais e políticas, sempre relacionadas a problemas da população do DF.

A editoria *Geral* engloba reportagens sobre política, Brasil e Mundo, geralmente tem três páginas. Uma delas é reservada a *Voz do Povo*, sessão onde os repórteres saem às ruas para questionar a população sobre algum assunto. A editoria, também tem a sessão *Cursos e Concursos*, que ocupa uma página, a coluna traz uma relação de concursos públicos e cursos abertos- a maioria grátis. No centro da página há a sessão *Sua Chance*, onde um desempregado apresenta seu breve currículo com sua foto à procura de emprego.

A editoria *Lazer e Cia* tem em média seis páginas e trata de artistas e cantores, além de relatar resumos de novelas e curiosidades do mundo artístico. A editoria também traz os

passatempos e horóscopos. A coluna *TV Gente* fala sobre celebridades. A *Te contei* vai na mesma linha e ganha chamadas nas capas diariamente, devido as fotos de “musas” brasileiras e internacionais. A *Lazer e Cia* também apresenta um guia da programação cultural do Distrito Federal dividido por cidades. Na coluna de humor *Aqui tem Zé*, um humorista conta piadas baseadas no cotidiano da população e vindas da Internet.

A editoria de *Esportes* também emplaca grandes capas no *Aqui*. Com sete páginas, dedicadas ao tema, o jornal prioriza as notícias sobre o campeonato brasileiro de futebol. O *Aqui* também destaca a série B do mesmo campeonato, já que os dois principais clubes do Distrito Federal, Gama, e Brasiliense, participam do torneio.

A editoria também reserva espaço para o *Tabelão*, com a tabela dos torneios de futebol. Além de copas e resultados de campeonatos de outros esportes. Tudo fica concentrado em uma mesma página. A editoria também noticia a Fórmula 1, campeonatos de vôlei, tênis e outros esportes.

2.2 A imagem do leitor de acordo com as pesquisas de opinião

Para conceber a linha editorial do *AquiDF*, o grupo *Diários Associados* realizou uma série de pesquisa qualitativas e quantitativas, com o intuito de conhecer o público leitor do novo jornal. Algumas delas, que destacam, por exemplo, por quais editorias o público mais se interessa, não foram reveladas pelo grupo. Outras, com informações sobre bancas onde o jornal é mais vendido, faixa etária, classe social e estado-civil dos leitores, foram divulgadas para a realização deste trabalho.

A pesquisa Marplan¹³ do 2º trimestre de 2006, fez um levantamento com 146 mil leitores do *AquiDF*. Os resultados mostram um público com segundo grau completo e residente nas cidades de Taguatinga, Ceilândia e Samambaia. 45% deles é do sexo masculino e 55% feminino. 38% dos leitores são das classes C e 27% da classe D. A maioria, 49%, recebe de 1 a 5 salários mínimos. Apenas 45% do universo tem acesso a internet pelo menos uma vez ao mês.

¹³ Rede que realiza estudos publicitários reconhecida como referência para o planejamento estratégico da mídia. Pesquisa na íntegra em Anexo.

Consultados sobre os interesses gerais em que têm ao ler uma publicação impressa, 83% dos leitores disseram interessados em humor, passatempos e divertimentos, 82% em atualidades e notícias do momento e 74% querem ler sobre esportes¹⁴. Ecologia e meio ambiente são interessantes para 68% dos leitores consultados e 65% querem ler sobre finanças pessoais e orçamento familiar.

O assunto Política, não foi citado nesta sondagem. No entanto, o editor-chefe do *AquiDF*, Leonardo Meireles, conta que nas pesquisas qualitativas, o universo de leitores do jornal mostrou mais interesse pelo assunto que o público de Belo Horizonte. “No entanto, as pesquisas revelaram que eles não querem ler sobre corrupção, não querem, por exemplo, acompanhar uma CPI. Os leitores têm interesse em acompanhar o assunto depois que tudo estiver resolvido”(informação verbal)¹⁵.

2.3 Taguatinga e Ceilândia: A notícia onde a população está

A pesquisa Marplan¹⁶ revela que 36% dos leitores do *AquiDF* vivem em Ceilândia, Samambaia e Brazlândia e 34% em Taguatinga. Já o levantamento do Instituto Verificador de Circulação –IVC de abril de 2006¹⁷, mostra que a média de circulação por dia em Taguatinga é de 3.540 exemplares, em Ceilândia é 3.515 -a circulação média do jornal é de 14.738. São nas duas cidades, portanto, que vivem a maior fatia de leitores do *AquiDF*.

O editor-chefe do jornal, Leonardo Meireles, explica que as reportagens frias são direcionadas para as duas cidades. Para entender melhor como vivem esses leitores e conseqüentemente, qual a linha de interesse do público, é preciso compreender as condições sociais da população e retomar a história das duas cidades.

¹⁴ O leitor podia escolher mais de um assunto.

¹⁵ Entrevista concedida no dia 20 de outubro de 2006 para a realização do presente trabalho.

¹⁶ Segundo trimestre de 2006. Gráficos em anexo.

¹⁷ Dados no quadro 3, em anexo.

2.3.1 Taguatinga

Tanto Ceilândia como Taguatinga surgiram como alternativa para erradicar invasões concentradas próximas ao Núcleo Bandeirante, antiga Cidade Livre¹⁸. Em meados dos anos 1950 e 1970 houve uma proliferação de favelas e a Novacap, antiga administradora, foi abrigada a encontrar soluções para o que considerava “uma ameaça pública” (SOUSA; MACHADO; JACCOUN, 1996, apud PAVIANI, p. 53).

Assim, a área onde hoje fica situada Taguatinga foi escolhida para abrigar moradores vindos da favela Sara Kubitschek¹⁹. Com uma ação rápida, em apenas oito dias em maio de 1958, foram removidas 4 mil pessoas da Vila para a nova cidade. A idéia era vender lotes à prestação para servidores públicos de baixa renda.

No entanto, as famílias que não se encaixavam nos requisitos da Novacap para compra dos lotes formaram duas invasões em Taguatinga, a Vila Dimas e a Vila Matias. Em 1959, Taguatinga já concentrava 6% da população do Distrito Federal. Em 1964, este número já havia crescido para 26% (SOUSA; MACHADO; JACCOUN, 1996, apud PAVIANI).

O rápido deslocamento das famílias gerou problemas que resultaram em diversos conflitos nos primeiros seis anos da cidade. Em 1964, por exemplo, houve a formação da “Turma da Boa Vontade”, um movimento espontâneo de desempregados que resultou em greve dos trabalhadores da construção civil e manifestações coletivas em Taguatinga, Núcleo Bandeirante e Plano Piloto. “Em Taguatinga, na manhã do dia 18 [de março], cerca de dez mil pessoas isolaram a cidade do Plano Piloto”. (SOUSA; MACHADO; JACCOUN, 1996, apud PAVIANI, p. 71).

A história de Taguatinga é também uma expressão da presença da desigualdade como critério da construção de Brasília. Ao mesmo tempo em que o Plano Piloto era beneficiado no repasse de verbas públicas para a construção de edifícios e traçado urbano, as cidades-satélites presenciaram durante longos anos os movimentos populares (SOUSA; MACHADO; JACCOUN, 1996, apud PAVIANI, p. 77).

¹⁸ Local de concentração dos operários durante a construção de Brasília.

¹⁹ Vila instalada na rodovia Brasília-Anápolis em 1958.

Hoje Taguatinga tem 223.453 habitantes. De acordo com a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios –PDAD²⁰, a renda domiciliar mensal nos lares da cidade é de 9,6 salários mínimos, a média do DF é de 9,0. Nos dados que se referem à população ocupada, Taguatinga tem 40,9% desta parcela trabalhando com carteira assinada no setor privado. Este número é maior que o de funcionários públicos (22,3%). Outros 20,6% são autônomos. A pesquisa não revela a parcela economicamente ativa desempregada.

A distribuição dos lotes fez com que a maioria dos moradores da cidade habitasse casas, 79,3% vivem nessas condições. No entanto, Taguatinga passa por uma mudança no conceito e tende para a verticalização. As discussões do novo Plano Diretor da cidade sugerem o incentivo à construção de novos prédios. Hoje, 19,2% da população vive em edifícios e apenas 0,6% em barracos.

2.3.2 Ceilândia

O nome Ceilândia vem da sigla Campanha de Erradicação de Invasões –CEI. O projeto visava remover as famílias que persistiam na Cidade Livre já em 1971. Com este propósito, no mesmo ano foram destinados 17 mil lotes a famílias que viviam nos assentamentos. A proposta do governo era de que os moradores se organizassem em mutirões e construíssem casas provisórias de madeira. Assim, a CEI levou nove meses para organizar a remoção para os lotes.

De acordo com Tavares (2004), a transferência trouxe problemas para a população, principalmente no que concerne a acesso ao trabalho. “A Ceilândia, nos anos 70, constituía uma materialização espacial injusta, pois estava distante da oferta de trabalho, que era basicamente a construção civil, antes mais acessível a partir das vilas” (TAVARES, 2004). O autor salienta que a população também ficou longe dos serviços essenciais, daí a formação das tradicionais feiras na cidade.

Hoje, Ceilândia é a Região Administrativa mais populosa do Distrito Federal, com 332.455 habitantes, o que corresponde a 15,9% da população do DF. A cidade ainda sofre com as

²⁰ Pesquisa de 2004 realizada pela Codeplan.

mesmas questões relativas à sua formação. A remoção das famílias da Vila Rafael²¹, questão noticiada pelo *AquiDF*, mostra que o problema ainda persiste nos mesmos moldes dos anos 1960 e 1970.

Depois de um incêndio no dia 13 de setembro de 2006, que destruiu 200 barracos dos 800 que existiam na Vila Rafael, o Governo do Distrito Federal, decidiu remover as famílias que lá viviam para uma área na QNR 05, na mesma cidade. Cinco dias depois do incêndio, as equipes do governo começaram a transição. Apenas 286 famílias estavam inseridas no programa habitacional, que dava direito a admissão de um lote. Além do problema, quem conseguiu um lote sofre com falta de infra-estrutura:

A nova 'casa' fornecida pelo governo distrital para as quase 300 famílias, ex-moradores da Vila Rafael, em Ceilândia, se assemelha à invasão na qual eles viviam antes de se mudar. Entulho, lixo, matagal, ratos, nada de energia elétrica ou água encanada. O loteamento, localizado na QNR 5 da mesma cidade, não tem a mínima infra-estrutura para acolher as centenas de crianças, pais e idosos que começaram a reerguer seus barracos de madeirite e lona nesta segunda-feira. (RENAULT, 2006).

Os dados da PDAD de 2004 refletem os conflitos por moradia ainda em eclosão em Ceilândia. Em 2004, 3,5% da população da cidade declarou que morava em barracos, o número é igual a média do DF, também de 3,5%. A cidade ainda não desenvolve uma característica vertical, como Taguatinga, 92,6% da população de Ceilândia vive em casas.

No que concerne a rendimento, a renda média domiciliar mensal das famílias de Ceilândia, é de 4,7 salários mínimos, bem abaixo da média do Distrito Federal, com 9,0. Uma grande parcela dos domicílios (35,6%) recebem entre 2 a 5 salários mínimos, média compatível com os leitores do *AquiDF*, onde 49% ganham de 1 a 5 salários mínimos.

²¹ Favela localizada em Ceilândia, próxima a BR 070. Começou por volta de 1984, com a aglomeração de famílias em torno do antigo Curral Comunitário da cidade.

3.0 Hipótese do agendamento e a construção de notícias

A hipótese do agendamento²² serve de referencial teórico para o presente trabalho porque postula que o conteúdo veiculado na imprensa exerce influência nas discussões cotidianas dos leitores. O estudo parte deste pressuposto crítico defendido pelo agendamento para analisar como é a produção do jornal até o veículo chegar ao leitor.

A hipótese foi postulada na década de 1970 com a publicação de um artigo intitulado *A função do agendamento em media*²³. Seus autores, McCombs e Shaw basearam em estudos de Walter Lippman, Noelle Neumann e Bernard Cohen para estudar as eleições americanas de 1948.

Foram realizadas cem entrevistas com eleitores indecisos considerados “mais suscetíveis à campanha”. Paralelamente às entrevistas, McCombs e L.Shaw analisaram os meios de comunicação que cobriam a área abrangida no estudo (TRAQUINA,2000).

Os pesquisadores concluíram que os meios de comunicação exercem impacto na opinião dos entrevistados sobre os assuntos que consideraram ser os mais importantes da campanha. A pesquisa examinou o papel dos jornais na formação e na mudança de cognições.

Já Mauro Wolf (2003) destaca que a hipótese do agendamento sugere que as pessoas acrescentam nos seus assuntos diários aquilo que os *media* veiculam. Além disso, o público também hierarquiza esses fatos de acordo com o que os meios de comunicação consideram importantes.

Antes dos estudos de McCombs e Shaw, Cohen já havia postulado que “a imprensa pode não conseguir, na maior parte do tempo dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa”. (WOLF, 2003, p. 144 apud COHEN, 1963, p. 13). Trinta anos depois, McCombs e Shaw viram a hipótese se Cohen do avesso postulando que os meios de comunicação, além de ditar os temas sob os quais o público vai pensar, também determinam como o leitor deve pensar, “portanto, conseqüentemente, o que pensar” (TRAQUINA , 2000, p. 135 apud McCOMBS e SHAW, 1993).

²² Termo adotado no trabalho por ser a tradução de Agenda-Setting. Traduzido por Traquina in “O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento”.

²³ Texto traduzido no livro “O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento (TRAQUINA, 2000).

3.1 Teoria do agendamento e *AquiDF*

Ao analisar os estudos de agendamento, Wolf (2003), chega à conclusão que diferentes *media* possuem uma capacidade diferente de estabelecer a agenda do público. No entanto, todos independentes das características, exercem alguma influência sobre o leitor. “Pode haver entre os diferentes meios de comunicação de massa vários modos de gerar os efeitos de *agenda-setting* por omissão, mas todos, em certa medida, incorrem nele, e certamente também o sistema informativo e seu conjunto” (Wolf, 2003, p. 151).

Em 1922, Lippmann sugeriu uma hipótese que relaciona a agenda jornalística com a agenda pública. Para Lippman, “os *media* eram a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e a as imagens desses acontecimentos na nossa mente” (TRAQUINA, 2000, p.17). Mesmo quando trata de temas cotidianos, os estudos reafirmam que o público vê o mundo através dos meios de comunicação, o veículo cria uma proximidade com o leitor, mostra o que ele não pode ver.

Diferente dos jornais tradicionais, os populares privilegiam os temas cotidianos em detrimento dos acontecimentos internacionais e políticos para criar o “elo com o leitor”, conceituado por Lippman. “Esses jornais [populares] falam com base no mundo leitor” (Amaral, 2006, p.57). Isso constrói um relacionamento diferente com o público do que os jornais tradicionais.

Para criar o elo, os repórteres formam um universo virtual que acreditam ser a cópia fiel das preferências e perfis dos leitores. O “universo do leitor” corresponde a imagem que a redação tem do seu público-alvo. Este retrato é baseado em pesquisas mercadológicas e impressões nem sempre fiéis que os jornalistas criam do público. “A imagem do que deva ser o público de determinado jornal ou programa fica presente na cabeça dos editores e jornalistas, mesmo que não opere de forma consciente no cotidiano” (AMARAL, 2006, p.60). Mauro Wolf (2003) também considera que, ao estabelecer os critérios de escolha das notícias, o jornalista leva em conta a imagem que forma do leitor.

Este perfil do leitor é determinante para a criação dos critérios de noticiabilidade. Os critérios “guiam” os profissionais na hora de construir o jornal. No lançamento do *AquiDF*, o diretor de Circulação, Luiz Albuquerque, definiu o caráter da publicação: “É um jornal fácil, de

leitura rápida, feito justamente para quem não tem tempo de se informar. Ele é formatado para o espaço, local e tempo que o leitor tem. No DF, não há nenhum produto nesta área. Ele chegou para atender uma necessidade” (CORREIO..., 2006).

No momento em que explica como é o jornal: “fácil, de leitura rápida”, o diretor, automaticamente, define o perfil do leitor –“feito justamente para quem não tem tempo de se informar”. Esta imagem interfere diretamente no formato do jornal, um tablóide de 24 páginas com textos curtos. O diretor dos Diários Associados, Álvaro Teixeira, em entrevista ao portal Comunique-se explica a sua visão do *Aqui*. “O lançamos com muito sucesso, está tendo uma boa acolhida. Sempre dou o exemplo de um empregado lá de casa que fala “esse jornal eu consigo ler” (informação verbal)²⁴.

3.2 Os critérios de noticiabilidade: do gatekeeper ao newsmaking

Os estudos sobre os gatekeepers²⁵ em jornalismo, introduzidas por White, visavam entender o processo de escolha das notícias sob o caráter individualista do emissor (WOLF, 2003). White acompanhou como um jornalista “Mr Gates”, com 25 anos de experiência, escolhia as notícias que seriam veiculadas no seu jornal. O objetivo era definir com que critérios, a ação de filtrar as informações era exercida. White chegou a seguinte conclusão:

Das 1.333 explicações de recusa de uma notícia, quase 800 atribuíam à falta de espaço, e cerca de 300 citavam a sobreposição com histórias já selecionadas ou a falta de interesse jornalístico ou de qualidade de escrita. Outros 76 casos se referiam a eventos em áreas muito distantes do jornal e, portanto, presumivelmente sem interesse para o leitor [...].(WOLF, 2003, p. 185 apud HIRCH, 1997, p.22).

Segundo Wolf essas primeiras pesquisas foram essenciais para definir as ações individuais do gatekeeper na seleção de notícias. Depois, os estudos mostraram que o grupo de trabalho e os critérios organizacionais se sobrepõem às referências que o jornalista tem do leitor. “Enquanto este último é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-

²⁴ Entrevista concedida aos jornalistas Eduardo Ribeiro e Wilson Baroncelli no dia 21 de agosto de 2006.

²⁵ Selecionador de notícias. O jornalista que exerce a função de filtrar as informações que chegam a redação.

organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos gatekeepers” (WOLF, 2003, p.186).

A hipótese do newsmaking, neste sentido, se articula baseada na cultura profissional dos jornalistas, na organização do trabalho e nos processos de produção da notícia (WOLF, 2003). De acordo com a hipótese, a maneira como os jornalistas se organizam no trabalho determinam o que é notícia para a publicação. A cultura profissional legitima o processo de produção da notícia, do uso das fontes à seleção dos eventos mais importantes.

Já, os valores-notícia, são definidos por Wolf (2003) como um componente da noticiabilidade. “Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2003, p.202).

3.5 Os valores-notícia no jornalismo popular

Como já foi dito, a seleção de um acontecimento relevante e significativo para um selecionador de notícias, de acordo com a hipótese do newsmaking, depende de dois fatores: A imagem que ele tem do leitor e os critérios organizacionais que permeiam sua relação com o grupo. Neste sentido, a constituição de um fato em notícia varia de acordo com a cultura do público e dos jornalistas.

“Os indivíduos ou coletividades têm propósitos diferentes, enraizados em biografias, estatutos, culturas, origens sociais e situações específicas” (TRAQUINA, 2000, p.21). É por causa desta diferença, que a capa dos veículos tradicionais e o retrato das notícias importantes do dia, é tão diferente em um jornal popular em relação aos tradicionais.

Amaral (2006) destaca que um fato é notícia no jornal popular quando: possui capacidade de entretenimento, pode ser simplificado, pode ser narrado dramaticamente, tem identificação dos personagens com o leitor (personalização) e tem utilidade (AMARAL, 2006). Apesar de cada veículo ter critérios diferentes para definir a noticiabilidade, as notícias apresentam um padrão previsível, ou seja, há fatos que são sempre notícia. Segundo Traquina (2005) isso acontece porque os jornalistas partilham determinados critérios de noticiabilidade entre si.

Depois de analisar os valores-notícia em três épocas distintas, Traquina (2005) traça um mapa dos critérios substantivos desses valores. O primeiro critério, segundo ele, é a *morte*. A *morte* não é notícia prioritária apenas no jornalismo popular. Para Angrimani (1995), o que os difere dos jornais tradicionais é a linguagem mais próxima das classes C e D.

Qualquer dedução que dê a entender que o jornal sensacionalista é violento, enquanto os demais informativos são não-violentos, é incorreta. Nos jornais não sensacionalistas, há sempre uma carga intensa de violência que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade encontrada nos jornais a sensacionalistas (ANGRIMANI, 1995, p.53).

Traquina também aponta a *proximidade* como um outro valor-notícia substantivo no jornalismo. Este critério é essencial, sobretudo para os jornais populares, que privilegiam as notícias da comunidade em detrimento a temas externos. Amaral (2006) divide a *proximidade* em dos níveis. Um deles, a proximidade pelo conteúdo, se refere ao espaço e o lugar onde vive o leitor. Traquina explica que a distância geográfica define, inclusive, a noticiabilidade em casos de desastres.

Outro critério citado por Traquina como valor-notícia é a *notoriedade*. “Como no tempo das ‘folhas volantes’, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia” (TRAQUINA, 2005, p.79). Ao justificar as capas com mulheres seminuas do *AquiDF*, o editor-chefe, Leonardo Meireles, explica: “Elas estão em fotos atraentes, mas são sempre, pessoas conhecidas do grande público e sempre tem que ter uma notícia por trás da foto”(informação verbal)²⁶.

Traquina também cita a *relevância*, a *novidade*, *notabilidade*, o *inesperado*, *conflito*, *controvérsia*, *infração* e *escândalo* como valores-notícia substantivos para a comunidade jornalística. Todos presentes no jornalismo popular e nos jornais tradicionais. O que os difere, como cita Angrimani (1995), é a linguagem.

²⁶ Entrevista concedida no dia 20 de outubro de 2006 para composição do trabalho.

4.0 Análise de conteúdo: A capa perfeita

Para o editor-chefe do *AquiDF*, Leonardo Meireles, a capa perfeita para o jornal traz uma mistura de serviço para a população, sangue e futebol. “A manchete que eu sonho para o *Aqui* é algo como ‘Governo libera mil empregos para 1º e 2º graus’. A foto de um acidente, que chama mesmo atenção. Depois disso outra manchete com algo assim... Flamengo campeão” (informação verbal)²⁷. Com esta referência, o *Aqui* produz suas capas que, de acordo com a análise de conteúdo, tem muito mais sangue e futebol do que serviço.

O trabalho analisou as capas²⁸ de sete edições do *AquiDF* do dia 2 a 5 de setembro e 7, 8 e 14 do mesmo mês, num total de 50 notícias observadas. Na análise foram destacados os títulos da capa, diferenciando-os entre manchete principal, chamadas curtas e chamadas com fotos.

Para destacar as notícias prioritárias, foram classificadas as editoriais e o tamanho em que as matérias ocupam no jornal frente à chamada de capa. A pesquisa também observou se a notícia condiz com o que a capa diz e se as matérias são assinadas ou não.

Na análise das fotos de capa, as imagens foram divididas em três tipos: as que mostravam as cenas relatadas, as que mostravam as pessoas relacionadas ao conteúdo do texto escrito ou as fotos genéricas -onde imagens gerais são escolhidas por ter relação com o tema.

4.1 Dados coletados: Esportes e notícias locais

Como já foi dito, o levantamento dos sete exemplares do *AquiDF*²⁹ gerou 50 chamadas noticiosas, 20 com fotos. A análise revelou que o *Aqui* prioriza as notícias esportivas e locais. Das 50, 19 delas (38%) são sobre esportes, 16 sobre futebol. Em seguida vêm as notícias de polícia (24%) e Cidades (18%).

As capas refletem a disposição das páginas do *Aqui*. No jornal, *Esportes* é a editoria que dispõe mais espaço, são sete páginas para o assunto. *Cidades* e *Polícia* juntas têm cinco. No

²⁷ Entrevista concedida no dia 20 de outubro de 2006 para composição do trabalho.

²⁸ Capas analisadas em anexo.

²⁹ Levantamento em anexo.

entanto, a editoria *Lazer e Cia*, com seis páginas diárias, tem 16% das chamadas de capa. Isso acontece porque o jornal ocupa grande parte deste espaço com piadas, horóscopo, jogos e guia de lazer.

Apesar de corresponder ao maior número de chamadas, *Esportes* não emplaca grandes manchetes. Das 7 capas pesquisadas, apenas uma é do assunto. *Polícia* tem quatro manchetes e *Cidades* duas. O número corrobora o fato das notícias do Distrito Federal terem mais destaque no jornal.

O assunto morte/tragédia está presente em doze notícias de capa. O tema só perde para o assunto *futebol*, que corresponde a 16 das 50 chamadas. Em um dos casos, por exemplo, a manchete tratava de um incêndio que vitimou moradores da Vila Rafael, de Ceilândia ***Já tinham pouco. Não sobrou nada-Incêndio destrói 50 barracos e deixa 200 à mingua na Vila São Rafael (14/09/06).***

Um tema bastante discutido nas capas do *AquiDF* na semana analisada é a violência em festas do Distrito Federal. Junto com o *Correio Braziliense*, o *AquiDF* dá ampla cobertura para o caso de um promotor de eventos morto depois de ser espancado na saída de uma boate. O tema é chamada curta e com foto de duas capas e manchete de uma.

As capas do *Aqui* priorizam as chamadas sobre futebol, o jornal dá amplo destaque para o campeonato brasileiro inclusive na série “B”, onde jogam os principais times do Distrito Federal. Na semana pesquisada ainda aconteciam os jogos da copa Sul-americana, ocorreu um amistoso da seleção contra a Argentina e havia o campeonato de basquete no Brasil.

A única capa onde *Esportes* é manchete trata do amistoso de Brasil contra a Argentina. A manchete ***De encher os olhos- Com dois meses de atraso, Brasil dá show e goleia a Argentina por 3X0. Elano marca duas vezes e Kaká faz um gol de placa (04/09/2006)*** soa como um perdão aos jogadores que perderam a copa. Antes do jogo, o *Aqui* destacou os treinos da seleção e as idas e vindas dos jogadores em todas as capas. Em uma das chamadas, o treinador Dunga aparece em foto com tom ríspido com apito na mão: ***Lá vem o Xerife- Dunga deixa Ronaldinho e Kaká no banco contra a Argentina (03/09/2006).***

A copa Sul-americana rendeu três capas com foto no *Aqui*. Uma delas dá destaque principalmente para a violência no jogo: ***Empate e Confusão-Antes do IX1Entre Fogão e Flu pela Sulamericana, carros queimados e torcedor morre assassinado (08/09/2006).*** A matéria dá uma retranca apenas para a confusão.

Já na capa de *Esportes do Correio Braziliense* do mesmo dia, o jornal prefere inverter o tema e destacar o jogo: ***Melhor para o Flu- Tricolor, com um jogador a menos desde os 17 minutos do primeiro tempo, segura empate contra o Botafogo e joga pelo 0 x 0, na próxima quinta-feira, para passar à segunda fase.*** O *Correio* também dá o destaque de com uma retransmissão para o tema da violência.

4.2 Linguagem das fotos

O jornal tem em média três fotos por capa, das 50 chamadas analisadas, 40% delas tinham imagens. As editorias *Esportes* e *Lazer e Cia* empatam com número de destaques. Cada uma emplaca 7 fotos, juntas, 70% do total.

Das fotos, 50% das imagens eram das cenas relatadas, como na notícia ***17 acidentes, uma morte – Do início do feriado até a tarde de ontem, DF teve média de uma ocorrência por hora. Em uma delas, a vítima não agüentou*** (08/09/06). A foto mostra um carro destruído por um caminhão. Ao fundo, curiosos acompanham a tragédia.

Imagens onde as pessoas relacionadas à notícia são retratadas são 45% das chamadas com foto pesquisadas. Há imagens como da matéria ***Agora ele é titular- Hoje a tarde, Ronaldinho Gaúcho entra em campo na partida entre Brasil e País de Gales*** (05/09/2006), onde mostra o jogador dançando em um trino da seleção, como se comemorasse um feito.

Já na notícia, ***Violência em todos os lugares- No Plano e em Taguatinga, mais dois jovens espancados*** (05/09/06), a foto mostra o personagem da notícia. A imagem é cortada apenas nos olhos do rapaz, onde há um curativo. Os olhos estão virados para baixo, o que demonstra desalento do personagem. Do lado esquerdo da foto vem a chamada de vermelho e o subtítulo em preto.

Apesar de ocupar apenas 16% das chamadas de todo o jornal, a editoria *Lazer e Cia* tem fotos em todas as capas do *AquiDF*. Todas são de mulheres famosas ou quase famosas em trajes sensuais. Em apenas uma das notícias a chamada não relata um fato direto da vida das fotografadas, mas corresponde a uma reportagem de comportamento.

É o caso da reportagem ***Moda tipo “indiazinha”- Lavínia Vlasak e outras celebridades estréiam novo visual, com franja*** (03/09/2006). A foto da atriz Lavínia Vlasak ocupa cinco centímetros e a chamada, uma tira de 0,5cmX25cm. A atriz “senta” sobre a tira, seu corpo ocupa o “Q”, símbolo mais forte do logotipo do *AquiDF*. A atriz é a única “musa” de todos os exemplares pesquisados que aparece de vestido.

No levantamento relativo a correspondência do tamanho da chamada com a notícia dentro do jornal, 68% dos casos dão o mesmo destaque dentro e fora do jornal. Já 38% não corresponde. Neste caso, em sete vezes o jornal dá mais destaque para a chamada do que para notícia. Todos esses, correspondem às fotos das mulheres.

A chamada ***Minha pequena Eva- Roberta Foster quer deixar a personagem do Zorra e voltar para as novelas*** (04/09/06), ocupa um quadro de 6,5cm X 4,7cm na capa. No entanto, a notícia relatada tem apenas seis linhas da coluna *Te Conteí?*. Na foto, a atriz aparece nua com uma cobra na mão.

Na análise que faz do *Notícias Populares*, Angrimani (1995) trata da atração do leitor pelas fotos envolvendo nudez. Ao contrário do *Aqui*, que não vincula o erotismo no conteúdo das matérias veiculadas, o *Notícias Populares* relacionava o assunto com as fotos no jornal. Um exemplo destacado é a manchete *Por trás é que Isabela gosta*, relativa a uma reportagem contando que a atriz Isabela Garcia foi assistir a uma peça de sexo explícito e saía “sorridente”.

De acordo com o autor, notícias deste tipo colocam o repórter na condição de cobrador da moral. “O lide poderia abrir com a pergunta: O que uma mocinha bonita e pura como você está fazendo num lugar sujo e imoral como este?” (ANGRIMANI, 1995, p. 132).

Já o *Aqui* faz um julgamento menos perverso nas chamadas, no entanto, as insinuações aparecem veladamente no título. É o caso da chamada: ***Cada um do seu jeito- Leticia faz propaganda de roupa...sem roupa!***. A foto da campanha de uma grife mostra a atriz Letícia Birkheuer vestida de calça jeans e sem blusa. A notícia de 15 linhas fala sobre a sessão de fotos da modelo.

O primeiro enunciado da capa (*Cada um do seu jeito*) dá a impressão de que o jornal tenta isentar o juízo de valor pela postura da modelo. No entanto, a maneira como o título é construído (*Leticia faz propaganda de roupa... sem roupa!*) encerra o julgamento. As reticências dão o tom de dúvida para o leitor. É como se o jornal dissesse: Você julga. Mas, a exclamação final transfere o veredicto para o jornal: Sem roupa!

Segundo Angrimani, as cenas explícitas do corpo da mulher nas páginas dos jornais procuram proporcionar ao leitor um prazer visual. Isso significa, de acordo com o autor, que o jornal assim como a modelo exerce uma função de exibicionista.

4.3 Geral: Sem política, Brasil e Mundo

A editoria *Geral*, que engloba assuntos de Política, Brasil e Mundo tem apenas duas chamadas de capa das 50 pesquisadas. A área é a menor do jornal, tem apenas três páginas, o que explica o pouco destaque para o assunto. Este número corrobora novamente a tese de que o *Aqui* prioriza as notícias locais em detrimento de assuntos distantes. O critério proximidade é essencial no *AquiDF*.

Apesar do período pesquisado estar próximo do primeiro turno das eleições 2006, as capas só destacam duas notícias relacionadas à política. Em uma delas, *Não jogue fora do lixo- Seu voto para deputado pode ser “desviado” para outro candidato, por causa do sistema proporcional. Saiba o que isso significa*, (03/09/06), a notícia vem com tom de serviço, orientação ao eleitor. A matéria é um especial de domingo, dia onde as notícias costumam ser mais “frias”.

Apesar do pequeno destaque para a política, o jornal preparou um especial para mostrar as propostas dos candidatos ao Palácio do Buriti. O especial saiu todas as segundas-feiras, dia em que o jornal dispõe de mais páginas. As entrevistas com os candidatos ocupam duas páginas inteiras, mas ganharam pouco destaque na capa do dia 04 de setembro. *Candidatos ao GDF falam sobre moradia* (04/09/2006) é a chamada do assunto que ocupa apenas 8cm X 10,5cm na capa.

5.0 Cidades e Polícia: De onde vem as notícias

O *AquiDF* tem uma equipe de três estagiários e três repórteres para apuração das notícias, além de três subeditores, uma secretária e um editor-chefe. Com número reduzido de profissionais, as editorias onde há uma maior produção de notícias são *Polícia*, *Cidades* e *Lazer e Cia*. O conteúdo de *Esportes* e *Geral* geralmente é preenchido com matérias de agências e do *Correio Braziliense*.

Tanto os repórteres quanto os estagiários não trabalham em uma editoria fixa, os profissionais circulam nas sessões de acordo com a demanda de cada editor. A maioria trabalha à tarde. Pela manhã, a estagiária Olivia Renault e a repórter Michela Lucas se alternam para cobrir as primeiras notícias de *Polícia* do dia.

A primeira tarefa na redação é a ronda de telefone. O repórter liga para as delegacias do Distrito Federal onde apura previamente se houve a chamada “ocorrência de destaque”. Como define a repórter Michela Lucas: “O destaque é aquela ocorrência básica de crime, um homicídio, roubo, furto ou estelionato”(informação verbal)³⁰.

A ronda também é feita por outros dois veículos dos *Diários Associados* que ficam no mesmo prédio do *Aqui*: a redação de *Cidades* do *Correio Braziliense* e o *CorreioWeb*. Para facilitar o trabalho geralmente o repórter divide as delegacias para qual irá ligar com o *CorreioWeb*.

O caráter da divisão já revela o critério de escolhas das notícias de cada um dos veículos. A ronda da 1ª Delegacia de Polícia (DP), localizada na Asa Sul, até a 16ª, em Planaltina, são feitas pelo *CorreioWeb*. Já a 17ª, de Taguatinga Norte, até a 33ª em Santa Maria são feitas pelo *Aqui*. O *Correio Braziliense* faz uma ronda separada de todas as delegacias.

A divisão é feita desta forma porque nesta lista se concentra o maior número de DPs das cidades-satélites. Entre a 1ª e a 16ª ficam as Regiões Administrativas do Cruzeiro, Asa Norte, Lago Sul e Lago Norte. Já a lista “da 16ª para baixo”, como explica Michela Lucas, ficam as delegacias de Ceilândia (Centro, P-Sul e P-Norte), duas em Samambaia e Planaltina. “A gente percebeu que perdia muito tempo ligando para as DPs onde as notícias não nos interessavam, como Plano-Piloto e Lagos Sul e Norte. Daí, como combinamos a divisão para dinamizar o

³⁰ Entrevista realizada com a repórter Michela Lucas no dia 19 de outubro de 2006.

trabalho, ficamos com a 16ª para baixo, onde têm as cidades interessantes para nós”(informação verbal)³¹.

Além da Ronda, outro mecanismo de trabalho ligado a polícia é o fax enviado a todos os veículos de comunicação pela Divisão de Comunicação da Polícia Civil. O fax chega geralmente às 8h30 da manhã e relata uma série de “ocorrências de destaque” da noite anterior.

Geralmente, o boletim traz o relato dos crimes de forma concisa. Por isso, depois da ronda de telefone, os repórteres ligam em todas as delegacias onde houve crimes destacados no fax para checar as informações. Modelo de uma ocorrência que chega descrita no fax:

HOMICÍDIO (Oc. 0000/06 – 6ª DP) – Elinaldo Cunha Cardoso, 26 anos, foi atingido na cabeça, tórax e abdômen por projéteis de arma de fogo, por volta das 5h30 de ontem, na DF-015, Bar Quiosque das Palmeiras, ao lado do terminal rodoviário, Paranoá. A vítima morreu no local e a delegacia investiga o paradeiro dos autores. (POLÍCIA..., 2006).

Como a fonte é proveniente da Polícia, as sugestões de pautas que chegam pelas rondas de telefone e pelo fax são naturalmente direcionadas para a editoria. Já, a sessão de *Cidades* recebe sugestões dos leitores do jornal e aproveita as matérias feitas pelas redações de outros veículos dos *Diários Associados*. Cerca de 70% das reportagens veiculadas da editoria são produzidas pelo *Correio Braziliense*, *CorreioWeb* e rádios *Planalto A.M* e *105 F.M*. A estimativa é do subeditor de *Cidades e Polícia*, Gustavo Cunha³².

Os leitores geralmente telefonam para denunciar um problema que acontece na sua cidade, Gustavo Cunha avalia se a sugestão vale ou não ser noticiada. Quando vale, manda um repórter cobrir. “No entanto há pautas que não precisam ser avaliadas. Se o leitor ligar dizendo que acontece neste momento uma manifestação em Samambaia, nós vamos cobrir na hora”(informação verbal)³³.

³¹ Entrevista realizada com a repórter Michela Lucas no dia 19 de outubro de 2006 para realização do presente trabalho.

³² Entrevista realizada com o subeditor Gustavo Cunha no dia 18 de outubro de 2006 para realização do presente trabalho.

³³ Idem.

5.1 O processo de seleção das pautas

Depois da Ronda de polícia, o estagiário ou repórter da manhã seleciona as pautas mais interessantes para o *AquiDF* e se reúne com os profissionais do *Correio Braziliense* e do *CorreioWeb* para decidirem qual notícia cada veículo vai apurar. Esta etapa não é uma reunião de pauta pré-definida. Trata-se de uma conversa informal onde cada um opta pela pauta mais conveniente ao seu veículo. “É uma escolha quase automática, é como se cada um de nós já soubéssemos o que nos compete a fazer e a reunião é um ritual, para cumprir o protocolo. Faz parte de uma rotina estabelecida desde que o *Aqui* começou” (informação verbal)³⁴.

As pautas que competem ao *AquiDF* são geralmente relativas as cidades-satélites. No entanto, se a notícia interessar também ao *Correio Braziliense*, a prioridade de apuração é do jornal, o que gera conflito com os repórteres do *AquiDF* e o *Correio*. A estagiária Olívia Renault explica o conflito:

“Frustra deixar a pauta que a gente “pegou”³⁵ para o *Correio* fazer. Eles ficam com as melhores matérias. E quando fazem, não se preocupam com nosso texto, nossa narrativa. Já a gente já chegou a escrever duas matérias, uma para eles e outra para o *Aqui*” (informação verbal)³⁶.

Gustavo Cunha explica porque o direcionamento das pautas é feito de acordo com a escolha do *Correio Braziliense*:

“Nossa equipe é bastante pequena, é essencial que as pautas sejam divididas desta forma. Eu sempre falo para as meninas³⁷ vencerem o ciúme e assim, procurar assuntos exclusivos para o *Aqui* cobrir. Não é possível que em três cidades³⁸ com mais de 500 mil habitantes não haja pelo menos duas outras notícias boas por dia para a gente cobrir” (informação verbal)³⁹.

³⁴ Entrevista realizada com a repórter Michela Lucas no dia 19 de outubro de 2006 para realização do trabalho.

³⁵ Gíria usada pelos repórteres no momento da ronda. Pegar uma pauta é descobri-la junto a polícia.

³⁶ Entrevista realizada com a estagiária Olívia Renault no dia 20 de outubro de 2006 para realização do trabalho

³⁷ Referência a Michela Lucas e Olívia Renault.

³⁸ Referência a Taguatinga, Ceilândia e Samambaia.

³⁹ ³⁹ Entrevista realizada com o subeditor Gustavo Cunha no dia 18 de outubro de 2006 para realização do presente trabalho.

5.2 O que vale e o que não vale para o *AquiDF*

Como a equipe do *AquiDF* é pequena, os critérios para a definição das notícias antes de ir à rua são essenciais para os repórteres não perderem tempo com a apuração. Os entrevistados destacam critérios diferentes para a escolha das notícias de *Polícia* com exceção da ocorrência envolvendo *morte*, critério citado como importante tanto para o subeditor, a repórter e a estagiária.

Gustavo Cunha destaca quais notícias são mais importantes para o caderno de polícia: “Tem vários critérios. O primeiro deles é quem morreu? Tem ficha policial? Não deveria ter morrido ou era um traficante? A história dele colaborou para o evento ter acontecido ou ele estava ali por acaso?” (informação verbal)⁴⁰.

Michela Lucas corrobora, em outro tom, a afirmação do subeditor: “O melhor homicídio é de um pai de família. O homicídio de um bandido também é matéria para o *Aqui*, mas não com tanto apelo como o do pai de família inocente” (informação verbal)⁴¹. Gustavo justifica a diferença de tratamento entre o assassinato das duas figuras citadas, o “bandido” e o “mocinho”.

Segundo o subeditor é difícil convencer ao leitor e a si mesmo que a morte do “bandido” merece capa no jornal. Já para Olívia Renault, mais importante que a morte é o momento que acontece a notícia. Segundo ela, um fato tem mais chance de ser coberto pelo *Aqui* se tiver acabado de acontecer. A estagiária relaciona isto a facilidade de encontrar personagens que tiveram envolvimento com a história no momento e com a possibilidade de conseguir uma boa foto.

No caso das sugestões que chegam ao jornal vindas dos leitores é avaliado principalmente se a denúncia vale apenas para o espaço onde vive o leitor ou pode ser expandida para um universo maior de pessoas. De acordo com Gustavo, para integrar o público ao jornal, o *AquiDF* une a demanda de pautas que chegam do público com as pautas encontradas pelos próprios repórteres durante a apuração na rua. “Como o jornal tem bastante espaço, nós o usamos

⁴⁰ Entrevista realizada com o subeditor Gustavo Cunha no dia 18 de outubro de 2006 para realização do presente trabalho.

⁴¹ Entrevista realizada com a repórter Michela Lucas no dia 19 de outubro de 2006 para realização do trabalho.

para ajudar a população, denunciar problemas de infra-estrutura urbana, mostrar serviço na cidade e perfis inusitados, personagens do cotidiano” (informação verbal).

Já na seleção das notícias que chegam do *Correio Braziliense* e do *CorreioWeb* para *Cidades*, Gustavo Cunha a relaciona com a cidade em que o fato ocorreu. De acordo com o subeditor, a matéria escrita pelos repórteres do *Correio* tem mais chance de entrar para o *Aqui* se envolver personagens que vivem nas cidades-satélites, principalmente Taguatinga e Ceilândia.

No entanto, há alguns fatos que mesmo fora deste limite geográfico interposto pelo *AquiDF* passam pelo “filtro” durante a escolha das notícias. Um exemplo disso, é o “caso Neneco”⁴², noticiado pelo *Aqui* no período de análise das capas. O fato envolvia moradores do Cruzeiro que se envolveram em brigas na Asa Sul. Gustavo Cunha explica porque isso acontece. “Há casos que transpõem a regionalidade. A comoção que gera transpõe este limite do critério primordial. Não há como ignorá-los, não há como ir contra a notícia”. Gustavo Cunha cita o “caso do fazendeiro”⁴³, como uma espécie de história que sempre vai transpor esta barreira por se tratar de crime passionai.

5.3 Narrativa: O conflito entre a humanização e a objetividade

Diferente das notícias do *Correio Braziliense*, a narrativa em *Polícia e Cidades* do *AquiDF* prioriza os personagens em detrimento do fato. No entanto, o caráter fragmentado do jornal e o pouco espaço disponível para as matérias nem sempre permitem que os repórteres desenvolvam a narrativa considerada ideal pelos editores do *Aqui*.

Gustavo Cunha explica como devia ser a apuração e o texto ideal para o jornal. “A nossa busca é trazer a perspectiva humana para as matérias. Se for possível, contar a histórias das pessoas, lembrar que elas têm pai, mãe, filhos, fazer uma apuração para este lado. No entanto, a

⁴²Apelido de Ivan da Costa, produtor de eventos morto depois de ser espancado por cinco homens depois que saía de uma boate na Asa Sul, em Brasília, no final de julho de 2006.

⁴³ Fazendeiro Flávio Parente, acusado de assinar o namorado da ex-esposa, mandá-la esconder o cadáver e ainda abusar sexualmente da filha da mulher. O crime aconteceu em um condomínio do Lago Sul, em Brasília, em julho de 2006.

nossa equipe é jovem, e esta narrativa não condiz com quem é recém-formado”(informação verbal).

Como o tempo e o caráter da apuração (algumas matérias são apuradas por telefone) nem sempre permitem que os repórteres desenvolvam este perfil citado por Gustavo Cunha, os repórteres definem critérios para se dedicar ao texto. As figuras do “bandido” e do “pai de família” reaparecem no momento da redação.

A repórter Michela Lucas conta que sempre procura conversar com a família da vítima para ter mais informações sobre o caso. “A gente passa para o leitor apenas o lado da vítima. É claro que o discurso fica pendente. Mas é difícil, por exemplo, entrar na casa de um traficante e falar com a esposa dele, é perigoso” (informação verbal)⁴⁴. Apesar de deixar claro que ouve principalmente a vítima, Michela Lucas conta que as vezes tenta conversar com o autor do crime, se ele for preso. “Converso e sempre rende boas histórias, mesmo que eles estejam mentindo. Um assaltante, por exemplo, me disse que tinha cometido o crime porque a filha dele faria 15 anos de idade... Então, na medida do possível, eu tento explorar este lado, coloco a dúvida no ar, mas exploro a narrativa dele” (informação verbal)⁴⁵.

Na hora de escrever, a matéria é definida pelos mesmos critérios da apuração. Michela Lucas explica que, em caso de homicídio onde há um “inocente”, o texto é recheado de adjetivos como “indignados” e “consternados”. “Agora, se quem morrer é um bandido, o texto vai lembrar o fax, o seu nome, quantos tiros e onde estava” (informação verbal)⁴⁶.

Exemplo de uma notícia escrita por Michela Lucas publicado no *AquiDF* no dia 16 de outubro de 2006:

Após um ano de namoro, Watwillian de Abreu, 22 anos, e Aline Lemos Lopes, 19, marcaram a data do casamento. O dia escolhido foi 14 de outubro de 2006. Aline, grávida de quatro meses, aguardava a data com ansiedade. “Desde que soubemos da gravidez, a contagem regressiva começou. Eu esperava muito por esse dia”. Nós estávamos muito felizes”, contou a noiva. Mas o que era para ser uma comemoração virou um caso de polícia. O pai do noivo, Roberto Vieira de Abreu, 45 anos, assassinou, com dois tiros, o tio da noiva, Marcelo matos de Araújo Braga, 21 (LUCAS, 2006).

Outras notícias se assemelham à narrativa do boletim enviado pela Polícia Civil:

⁴⁴ Entrevista realizada com a repórter Michela Lucas no dia 19 de outubro de 2006 para realização do trabalho.

⁴⁵ Idem.

⁴⁶ Ibidem.

Emerson Assunção, 26, morreu ontem após levar um tiro no abdômen. O crime ocorreu às 19h30 na QS4 do Riacho Fundo I. O autor é um jovem de 17 anos, preso após perseguição. A polícia acredita em acerto de contas. O caso será investigado pela Delegacia da Criança e do Adolescente (AQUI, 2006).

Gustavo explica que tenta incentivar os repórteres a fugir da narrativa da Polícia Civil. “Seguir o fax é muito perigoso porque o leitor não gosta. Se ele pegar cinco histórias iguais vai se cansar e abandonar o jornal, temos que oferecer a leitura pelo prazer, fugir do habitual e buscar uma história dentro da história” (informação verbal). O subeditor dá o exemplo da notícia: ***Verduras e Sangue na Estrutural** - Vítima, que atravessa a pista com caixa de hortaliças é atropelada por carro do Detran. Motorista ficou em estado de choque* (05/09/2006).

De acordo com Gustavo Cunha, a opção por destacar as verduras que foram deixadas pelo chão depois do atropelamento revela o lado social da tragédia. Para o subeditor, ao ver a manchete, o leitor faz questionamentos: “Há uma clivagem econômica por trás disso, a gente tenta questionar porque aquele homem está ali com as verduras, ele ia trabalhar? Como pode um homem atravessar uma via de trânsito rápido com uma caixa de verduras? Cadê a passarela? É isso que a gente tenta passar” (informação verbal)⁴⁷.

⁴⁷ Entrevista realizada com o subeditor Gustavo Cunha no dia 18 de outubro de 2006 para realização do presente trabalho.

6.0 Considerações finais

A análise dos dados sobre o *AquiDF* concluiu que o jornal segue a mesma linha de produção dos jornais tradicionais. No entanto, seus critérios de escolha das notícias são particulares porque, assim como na imprensa tradicional, o *Aqui* trabalha com os interesses pré-definidos dos leitores, de acordo com pesquisas de opinião. Seu público-alvo tem necessidades diferentes do público dos jornais tradicionais, o que interfere na rotina de produção das notícias.

Como sugere a hipótese do newsmaking, a imagem do leitor está presente em todo o processo de elaboração do *AquiDF*, mesmo que a redação mantenha uma distância “velada” do leitor. Durante os questionamentos, os entrevistados tiveram dificuldade em definir a imagem do seu público, mas diziam entender perfeitamente o que queriam ler e ver em um jornal. A imagem, o espírito do leitor, ainda é parcialmente uma incógnita. As pesquisas, portanto, definem o que querem o leitor, mas não oferece subsídios para entendê-lo com profundidade.

O jornal segue na escolha das notícias de acordo com duas linhas: a pauta tradicional, guiada pelos veículos com que faz sinergia, e a pauta própria, definida pelo leitor-cidade-alvo do *AquiDF*. A tradicional é limitada de acordo com critérios revelados no estudo, em especial o da *proximidade*. Nas capas do *Aqui* não há reportagens sobre outros países, por exemplo, “porque está muito distante do leitor”.

Independente da região e país em que seu público se encontra, o estudo mostrou que o tripé “violência, esportes e mulheres” ainda faz parte do jornalismo popular. A mudança do formato, com o novo conceito de populares a qual o *AquiDF* faz parte, veio para disfarçar o exagero em torno destes três elementos, que permeiam o jornalismo popular desde 1560, época dos primeiros jornais desse tipo, surgidos na França.

Não se sabe se é o leitor quem deseja este paradigma ou se é a imprensa que, no meio de seus preconceitos (separando “mocinhos” e “bandidos” da apuração até a redação), persiste na fórmula que deu certo e não há porque mudar. O trabalho não procura responder esta pergunta, mas, no entanto, oferece pistas para os seguidores das duas correntes.

A partir de 1990, o *Notícias Populares* foi proibido de inventar “cascatas” e exagerar nas notícias sobre sexo, passando a publicar reportagens sobre economia popular e fofocas. A mudança, de acordo com a pesquisa, veio do próprio público, que começou a renegar a narrativa do jornal. Este rito de passagem da imprensa popular no Brasil pode sugerir que o público tem autonomia para escolher o que deseja ler.

Por outro lado, a hipótese do agendamento tem como pressuposto fundamental que os meios de comunicação ditam “como” e “o que” o leitor deve pensar. “Portanto, conseqüentemente, o que pensar” (TRAQUINA, 2000, p. 135 apud McCOMBS e SHAW, 1993). Neste sentido, o que faz desacreditar que o público, ao ser questionado nas pesquisas de opinião do *AquiDF*, não está apenas repetindo o que o foi ditado pelos meios de comunicação desde os primeiros jornais franceses? Se assim for, é possível que o leitor continue a ser fiel ao jornal mesmo que a publicação inclua conteúdos malditos ao jornalismo popular, como política e economia.

A redação do *AquiDF* enfrenta este dilema todos os dias. Suas capas estão recheadas de futebol, mulheres e tragédias. No entanto, seus jornalistas, ainda que timidamente, revelam a intenção de mudar este paradigma. Publicar a pergunta de um leitor a Wagner Canhedo,⁴⁸, dono da empresa Viplan, se ele viajaria nos ônibus da própria firma pode ser considerado um começo.

⁴⁸ Presidente da Empresa de Transportes Viação Planalto.

7.0 Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: Um estudo do jornalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1994.

CORREIOWEB. *Murilo Rosa e Sheila Melo marcam lançamento do AquiDF*. Disponível em: <http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2665919&sub=Distrito>. Acesso em 18 de outubro de 2006.

CORREIOWEB. *Redação do AquiDF está pronta para muito trabalho*. Disponível em: <http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2665920&sub=Distrito>. Acesso em 20 de outubro de 2006.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.

HOUAISS. *Dicionário da Língua portuguesa*. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/licaodecasa/>. Acesso em: 28 setembro de 2006.

PAVIANI, Aldo (org). *Brasília: Moradia e Exclusão*. Brasília: UnB, 1996.

RIBEIRO, EDUARDO; BARONCELLI, WILSON. *A herança de chatô*. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2006.

RENAULT, Bárbara. *Famílias da Vila Rafael são transferidas para lotes sem estrutura*. Disponível em: <http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2682961&sub=Distrito>. Acesso em 21 de outubro de 2006.

TAVARES, Breitner Luiz. *Feira do Rolo: Na pedagogia da malandragem: Memória e representações sociais no espaço urbano da Ceilândia-DF*. Brasília, 2004. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília.

TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*. São Paulo: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística –uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

8.0 Anexos

8.1 Dados Gerais

Quadro 1.1- Circulação média dos três maiores jornais do Distrito Federal em 2006:

Jornais	Segunda a sexta-feira	Domingos
AquiDF*	14.738	11.305
Jornal de Brasília	12.193	96.515
Correio Braziliense	49.354	9.845

Fonte: IVC abril de 2006. *IVC, agosto de 2006

Quadro 1.2- Média de circulação por dia do *AquiDF*:

Dia da Semana	Circulação
Segunda-feira	19.054
Terça-feira	14.637
Quarta-feira	14.671
Quinta-feira	14.959
Sexta-feira	14.619
Sábado	13.988
Domingo	11.920

Fonte: IVC agosto de 2006

Quadro 1.3- Média de circulação do *AquiDF* por cidades e Plano-Piloto

Média de Circulação por Dia	
Taguatinga	3.540
Ceilândia	3.519
Asa Sul	1.771
Asa Norte	1083

Fonte: IVC agosto de 2006

2004	Classe de Renda%					
	Até 1 SM	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 20	Mais de 20
Taguatinga	17,8	7,6	19,5	24,7	21,3	9,2
Ceilândia	15,9	18,2	35,6	20,2	8,6	1,6
Distrito Federal	20,3	15,5	23,7	17,2	13,6	9,7

Quadro 1.4- Distribuição das famílias por região administrativa em Salários Mínimos:

Fonte: Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2004/Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central - Codeplan

8.2 Análise de conteúdo

Quadro 2.1 -Editorias

	Número	Porcentagem
Cidades	9	18%
Esportes	19*	38%
Polícia	12	24%
Lazer	8	16%
Geral	2	4%
Total	50	100%

*Das 19 matérias de Esportes, 16 são sobre futebol, duas sobre basquete e uma sobre tênis.

Quadro 2.1 -Manchetes

	Número	Porcentagem
Total	7	100%
Polícia	4	58%
Cidades	2	28%
Esportes	1	14%

Quadro 2.2 - Relação da chamada com a notícia

Notícia	Número	Porcentagem
Corresponde a chamada	47	
Não corresponde a chamada	3	
Total	50	100%

Quadro 2.3 - Assinatura

	Número	Porcentagem
Assinadas	6	12%
Não Assinadas	44	88%
Total	50	100%

8.3 Pesquisa Marplan

Leitores do AQUI- DF - Perfil Geral

[Voltar Menu](#) [Número Abs.](#)

PERCENTUAL

Universo no filtro	Abs. (mil)
Leitores do AQUI-DF - Geral	146

Sexo	%
Masculino	45%
Feminino	55%

Faixa Etária	%
de 10 a 14 anos	16%
de 15 a 19 anos	16%
de 20 a 29 anos	31%
de 30 a 39 anos	15%
de 40 a 49 anos	14%
de 50 a 59 anos	5%
60 ou mais anos	2%

Classe Social	%
Classe Brasil - A	4%
Classe Brasil - B	29%
Classe Brasil - C	38%
Classe Brasil - D	27%
Classe Brasil - E	0%

Estado Civil	%
Solteiro/A	62%
Casado/A/ Vive Maritalmente	36%
Separado/A Desq/A/ Div./A	2%
Viuvo/A	1%

Renda Individual (Salário Mínimo)	%
De 1 a 5 SM	49%
Mais de 5 a 10 SM	7%
Mais de 10 a 20 SM	0%
Mais de 20 SM	0%

Escolaridade	%
Ensino Fundamental	39%
Ensino Médio	51%
Ensino Superior	10%

Crianças no lar	%
Até 14 anos	67%

Recebe mesada	%
Sim	6%

Área Residência	%
Plano (Asa Sul e Norte / Lago sul e Norte)	7%
Ceilandia / Brazlandia / Samambaia	36%
Taguatinga	34%
Gama	9%
Guara / Nucleo	6%
Sobradinho / Paranoa / Planaltina	5%
Cruzeiro	1%

Possui cartao credito - Total - 13+ anos	%
Sim	34%

Itens de conforto no lar	%
Tem DVD	66%
Tem videocassete	38%
Tem videogame	22%
Tem microcomputador - Total	27%
Tem TV paga - Total	9%

Acessa Internet	%
Pelo menos uma vez por mês	45%

Animal de Estimação	%
Tem caes	35%
Tem gatos	9%

Lêem AQUI-DF - Por dia da semana	%
Segunda-Feira	51%
Terça-Feira	44%
Quarta-Feira	45%
Quinta-Feira	51%
Sexta-Feira	45%
Sábado	43%
Domingo	32%

Revistas que lêem	%
--------------------------	----------

Claudia	14%
Veja	14%
Época	11%
Isto É	11%
Tititi	10%
Playboy	10%
Revista do Correio	10%
Capricho	9%
Astral Dia a Dia	9%
Sexy	9%
Guia Astral	8%
Nova	8%
Guia de Horóscopo Popular	7%
Pequenas Empr. Gdes. Negócios	7%
Quatro Rodas	7%

Tem interesse em:	%
Humor/ passatempo/ divertimentos	83%
Atualidades/ noticias do momento	82%
Saúde bem estar/ qualidade de vida	82%
Músicas	82%
Esportes em geral	74%
Educação escolar	73%
Profissão/ mercado de trabalho	72%
Medicina/ descoberta científica curas	71%
Computação uso pessoal/ profissional	70%
Beleza/cuidados c/ beleza/ estética	69%
Ecologia/ meio ambiente	68%
Religião	68%
Tecnologia	68%
Futebol	67%
Finanças pessoais/ orçamento familiar	65%

Habitos/Atividades de Lazer - 13+ anos	%
Cost. ouvir musicas	87%
Cost. assistir filmes em videocassete/DVD	77%
Cost. frequentar/ir a bancas de jornais e revistas	59%
Cost. fazer compras em lojas de departamento	57%
Cost. fazer compras em shopping centers	57%
Cost. andar/ caminhar	55%
Cost. comer ou passear em shopping	46%
Cost. cozinhar	45%
Cost. cozinhar em ocasiões especiais	42%
Cost. andar de bicicleta	40%
Cost. fazer churrasco	39%
Cost. ir a shows	38%
Cost. frequentar clubes	36%
Cost. ler livros p/ fins de lazer	33%

Cost. fazer bolos/ doces caseiros	32%
-----------------------------------	-----

Interpretacao de concordancia - 13 + anos	%
As vezes não ultrap. valor máx. das compras	56%
As vezes jornal e revista tem força na op. publica	53%
As vezes não gosto de bagunça em casa	49%
As vezes não me preocupo com a opinião dos outros	49%
As vezes compro roupa pelo preço e não pela moda	49%

Fonte: Marlpam - 2º Trimestre de 2006

8.4 Capas pesquisadas

AquiDF do dia 02 de setembro de 2006:



AquiDF do dia 03 de setembro de 2006:



AquiDF do dia 03 de setembro de 2006:



AquiDF do dia 05 de setembro de 2006:



AquiDF do dia 07 de setembro de 2006:



AquiDF do dia 08 de setembro de 2006:



AQUI
REVISTA DE CULTURA E ESPORTE
DF
1997

PREÇO
0,50

COLUNA 4

JÁ TINHAM POUCO. NÃO SOBROU NADA

Incluindo o mais deslumbrante espetáculo do mundo em 200 e dirigido por Michael Bay

COLUNA 11

PELO POCO FAZEM HOJE UM PAÍSO GRANDE
de Fernando Sabido

MINISTRO DO BUDGETE ANTES EM AMERICA
de Roberto Campos

Acredite se quiser!

Se quiser saber se é capaz de fazer o mesmo, vá para a praia e veja o que acontece

INTERVIEW
NO TOP
ANTONIO ALCANTARA
REVELA O
SEGREDO DO
PROFUNDÃO
de Fernando Sabido

Adeus, Vasco!

Contribuição de Renato Galliani em homenagem ao Fogo de São Paulo

ALICINAMOS DUBRAIA E MATI EM ESCOLA NO CANADÁ

COMO SE FAZ

13,90

COMO SE FAZ